

B. BIBLIOTECAS

B. 1. Demostrar el valor de las bibliotecas en la web social

Nieves González-Fernández-Villavicencio

26 febrero 2012

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2013). "Demostrar el valor de las bibliotecas en la web social". *Anuario ThinkEPI*, v. 7, pp. 44-47.



Resumen: Las bibliotecas llevan años usando los medios sociales para ofrecer sus servicios y colecciones, y obteniendo una serie de ventajas que es necesario cuantificar. En tiempos de crisis económica se hace imprescindible mostrar evidencias de éxito de los recursos invertidos y para ello la biblioteca debe contar con un plan de marketing en los medios sociales en el que se definan unos objetivos, medibles y alcanzables, se establezca el público objetivo y los medios sociales que se van a utilizar, se elabore un plan de acción y se definan unos indicadores cuantitativos y cualitativos que permitan medir y evaluar los resultados obtenidos, demostrando de esta forma si se han alcanzado los objetivos propuestos y el retorno de la inversión (ROI).

Palabras clave: Indicadores, KPI, Plan de marketing, Métricas, Web social, Bibliotecas, ROI.

Title: Demonstrating the value of libraries in the Social Web

Abstract: Libraries have for years been using social media to offer their services and collections, and receiving a number of benefits that must be quantified. In times of economic crisis it is essential to show evidence of success resulting from the resources invested. To measure and evaluate those results, libraries should have a marketing plan for social media, in which measurable and achievable objectives are defined, target populations and the social media to be used are established, an action plan is elaborated, and indicators –both quantitative and qualitative– are defined, thus demonstrating whether the objectives have been achieved and the return on investment (ROI).

Keywords: KPI, Key performance indicators, Social media marketing, Metrics, Social web, Libraries, ROI.

Las bibliotecas llevan años usando las herramientas y servicios de la web social. Estar presente en los medios sociales es fácil, para una biblioteca también lo es. Desde 2006 se habla de estos espacios web que permiten a las bibliotecas interactuar con sus comunidades de forma más directa, dando rienda suelta a su propia expresión e imaginación, sin depender de los servicios de informática, ni siquiera de los recortados presupuestos.

Las bibliotecas están haciendo uso de estas aplicaciones y servicios en todo el mundo por varios motivos:

- los medios sociales constituyen el lenguaje con el que se comunican los usuarios y el lugar en el que pasan cada vez más tiempo;
- los usuarios, acostumbrados a estos sitios web, esperan un comportamiento similar por parte del servicio de biblioteca, que además logra una imagen renovada al utilizarlos y le permiten ahorrar costes al ser herramientas gratuitas (hasta un cierto nivel de exigencias);

– la utilización de medios sociales por parte de la biblioteca le permite: aumentar su visibilidad, alcanzar otra forma de comunicación con los usuarios, llegar a los no usuarios, crear y difundir contenidos de interés, servicios y colecciones, e incluso atreverse con nuevos e innovadores objetivos, oír y ser oídos, atender las quejas y agradecer los aciertos, etc.

Sin embargo no se trata de estar por estar. Algo de lo que ya se han dado cuenta las empresas es que hay que medir los resultados, beneficios o pérdidas que el uso de estas herramientas está proporcionando a la organización. Las empresas e instituciones lo saben bien y no dejan de aparecer nuevas métricas y herramientas para obtener estos datos.

Los objetivos de cualquier empresa, que también pueden aplicarse a una biblioteca, son fundamentalmente tres:

- vender más, conseguir más clientes;
- reducir los costes;
- aumentar la satisfacción de sus clientes.

Hay que medir el impacto

El uso de las herramientas de la web social debe perseguir al menos uno de estos fines y alcanzarlo con la mejor estrategia posible. Para ello hay que medir los resultados en base a un conjunto de indicadores cuantitativos y cualitativos (aunque estos últimos sean más difíciles de establecer).

Definir métricas, compararse, buscar y analizar datos, diseñar indicadores, predecir e inferir, se está convirtiendo en una tarea básica en las empresas que quieren saber en qué medida la inversión que han realizado en los medios sociales les está resultando beneficiosa para los objetivos marcados. La capacidad de los empleados para analizar datos es y será una de las competencias más buscadas y valoradas, y se van a necesitar más expertos en esta tarea que los que se están formando para ejercerla en un futuro próximo (Manyika et al., 2011). Como afirma Mari-Carmen Marcos (2012), “medir para no morir”.

Las bibliotecas llevan mucho tiempo midiendo lo que hacen, y tienen una larga trayectoria de evaluación y establecimiento de indicadores de calidad y rendimiento de procesos. En el mundo bibliotecario existen medidas para casi todo (recuerdo hasta los centímetros que debían medir las patas de los ficheros que contenían los catálogos de las antiguas fichas). Las estadísticas e indicadores de Rebiun o del INE sobre bibliotecas constituyen ejemplos españoles de gran interés para los bibliotecarios (Villoldo; Hernández; Arroyo, 2012). Y no sólo para los bibliotecarios, ya que se trata de interesantes conjuntos de datos que sirven de modelo, por ejemplo, en los estu-

dios de estadística de la ESO. En la biblioteca se mide pues casi todo, se evalúan y aplican indicadores para comprobar el ritmo de crecimiento o descenso de las colecciones y su uso, para conocer el número de usuarios formados, para realizar *benchmarking*. Todos quieren estar en la cima de los rankings de bibliotecas.

“La capacidad de los empleados para analizar datos e indicadores es y será una de las competencias más buscadas y valoradas”

Sin embargo, estas estadísticas e indicadores no contemplan la actividad en los medios sociales. Es decir, no se está midiendo el impacto que el uso de estas herramientas está teniendo en las comunidades a las que las bibliotecas sirven, ni si la inversión realizada está obteniendo el retorno esperado. Las bibliotecas se limitan a ofrecer servicios 2.0 pero no se planifica su implementación, no se hace un plan de marketing en la web social (un *plan social media*), no se miden de forma periódica los resultados cuantitativos y cualitativos ni se toman decisiones basadas en estos datos (Ratzek, 2011).

Vivimos tiempos en los que hay que poner en valor el papel de las bibliotecas, justificar la inversión que se está realizando, demostrar no sólo que son útiles sino que también son rentables:

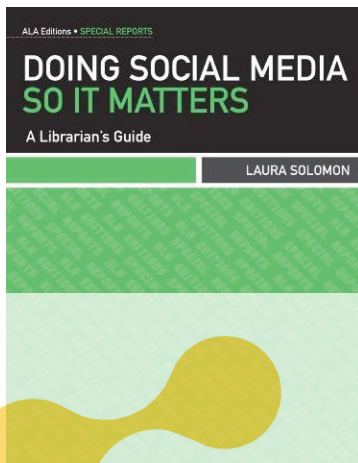
más usuarios, más satisfechos y a un menor coste. Pero además, el valor de la biblioteca se debe medir en función de los objetivos de la institución, en la medida en la que contribuye a esos objetivos. Numerosos proyectos y estudios recientes se están centrando en ayudar a las bibliotecas a que demuestren su valor para la institución de la que dependen (Proyecto *Lib-Value* del UK-JISC, o los informes de la ACRL sobre el “Futuro de la biblioteca universitaria”) (Dunaway, 2012; Jaeger et al., 2011).

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



Hay que elaborar un *plan social media*

Para demostrar el valor de las bibliotecas en la web social es imprescindible que pongan en marcha un plan de marketing que contemple los siguientes pasos:



1. Establecer un objetivo. La etapa de la experimentación debe dar paso a otra centrada en la definición del objetivo que se quiere conseguir. Esto no significa que no haya que seguir probando con nuevos servicios (ahora *Pinterest* por ejemplo), sino que todas

aquellas actuaciones que se llevan a cabo en la web social o la puesta en marcha de nuevos o transformados servicios 2.0 (en los que se invierten recursos humanos, materiales y temporales) deben responder a un objetivo claro y preciso, medible y cuantificable, alcanzable y útil. Un objetivo que pueda encuadrarse en cualquiera de los tres grandes fines que buscan las empresas y que, como se ha dicho, debe contribuir de manera efectiva a los objetivos de negocio. Muchas bibliotecas se saltan este paso creyendo que la simple presencia ya es el objetivo principal. Una biblioteca, como una empresa, no puede entrar en los medios sociales sin tener claro lo que quiere conseguir (Salomon, 2011).

“Una biblioteca, como una empresa, no puede entrar en los medios sociales sin tener claro lo que quiere conseguir”

2. Seleccionar el medio social, aplicación o servicio 2.0 que más se adecue al objetivo que se quiere alcanzar. Si a una biblioteca le funciona un medio social, no significa que todas deban poner en marcha las mismas aplicaciones o servicios. Dependerá del objetivo que se persiga y de los medios sociales más adecuados para los usuarios, aquellos en los que se encuentra el *target* al que nos vamos a dirigir con un fin específico.

3. Segmentar el *target*, el grupo específico

de usuarios para los que hemos establecido este objetivo e implementado una aplicación de la web social. Hay que seleccionar el grupo de usuarios para centrarnos en sus intereses y necesidades, en la conversación con ellos, y buscar su satisfacción y compromiso.

4. Establecer un plan de acción para especificar de qué vamos a hablar, cuáles van a ser las fuentes, con qué periodicidad. Hay que establecer una política de actuación en la web social por parte de la biblioteca (ya existen varias en bibliotecas españolas) que incluya un protocolo de actuación en momentos de crisis y un plan B. Establecer asimismo un sistema de evaluación en base a unos indicadores que permitan realizar un diagnóstico de la situación para la toma de decisiones.

“Las estadísticas e indicadores de bibliotecas no suelen contemplar su actividad en los medios sociales”

Existen muchas aplicaciones que nos permiten tomarle el pulso a las herramientas de la web social -además de las que proporcionan ellas mismas-, pero no tenemos indicadores que nos permitan medir la evolución de la propia biblioteca o compararla con sus iguales. Existen diferentes propuestas (Lloret-Romero, 2011), y algunas bibliotecas utilizan sus propios referentes de medida (Cahill, 2011).

A la hora de establecer indicadores, es importante tener en cuenta que deben responder a los siguientes objetivos:

- nivel de popularidad y de actividad, para dar respuesta al grado de visibilidad de la marca;
- tráfico para medir la fidelización;
- percepción social del valor de la marca para medir la influencia y nivel de compromiso, o interacción y conversión que reflejan la relevancia de la organización.

Los indicadores son cuantitativos en su mayoría, pero

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



también se deben definir indicadores cualitativos que controlen el signo de la conversación que se está teniendo, el impacto en las relaciones con los usuarios (*impact of relationship*, IOR), el liderazgo corporativo de la marca, su nivel de autoridad en su entorno, la confianza que genera en los usuarios cuando éstos a través de las impresiones, ven y consumen los contenidos que las marcas les ofrecen. A todo esto se le llama marketing de compromiso (*engagement marketing*), y lo que se busca es ofrecer una mayor experiencia de marca, que consiga finalmente implicar al consumidor en el mensaje y la filosofía de la marca. En 2012 la web social está evolucionando hacia “algo más humano”, donde las personas buscan conectarse de forma más real ya sea con marcas (la biblioteca) o con individuos (García, 2012).

“El plan de marketing en la web social tiene que estar integrado en el plan estratégico general, con participación de todos los empleados”

5. Como última parte del plan, es crítico comunicar los resultados, tanto dentro como fuera de la organización, y compartir las experiencias de éxito, porque van a avalar proyectos futuros.

Un plan de marketing en la web social, que defina y comunique los resultados, tiene que estar integrado en el plan estratégico general, con participación y responsabilidad de todos los empleados sea cual sea su área de trabajo en la organización, porque a todos deben afectar en mayor o menor medida las actuaciones definidas en él (Marquina-Arenas, 2012).

Como conclusión, las bibliotecas tienen que medir sus actuaciones en los medios sociales de la misma forma que lo hacen en el resto de los escenarios y establecer un plan de marketing en la web social que evidencie su valor para la institución. Se necesitan métricas únicas, indicadores de calidad y rendimiento comunes para todas las bibliotecas, que les permitan medirse ellas mismas, evaluando su evolución, pero que también sirvan para compararse con las demás bibliotecas, en el marco de sus actuaciones en la web social.

Referencias bibliográficas

Cahill, Kay (2011). “Going social at Vancouver Public Library: what the virtual branch did next”. *Program: electronic library and information systems*, v. 45, n. 3, pp. 259-278.

<http://dx.doi.org/10.1108/00330331111151584>

Dunaway, Michelle (ed.) (2012). *The future of university libraries: 2012 Midwinter report*. ACRL. <http://connect.ala.org/node/168863>

García, Isra (2012). “Cómo crear un enfoque Human Media en la web social”. *IG: Empowering people, business & communities*, 26 enero. <http://isragarcia.es/como-crear-un-enfoque-human-media-en-la-web-social>

Jaeger, Paul T.; Bertot, John-Carlo; Kodama, Christie M.; Katz, Sarah M.; DeCoster, Elizabeth J. (2011). “Describing and measuring the value of public libraries: the growth of the Internet and the evolution of library value”. *First Monday*, v. 16, n. 11. <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3765/3074>

Lloret-Romero, Nuria (2011). “ROI. Measuring the social media return on investment in a library”. *Bottom line: Managing library finances*, v. 24, n. 2, pp. 145-151. <http://dx.doi.org/10.1108/08880451111169223>

Manyika, James; Chui, Michael; Brown, Brad; Bughin, Jacques; Dobbs, Richard; Roxburgh, Charles; Hung Byers, Angela (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute.

http://www.mckinsey.com/Insights/MGI/Research/Technology_and_Innovation/Big_data_The_next_frontier_for_innovation

Marcos, Mari-Carmen (2012). “Medir para no morir”. *Anuario ThinkEPI*, v. 6, pp. 244-245.

Marquina-Arenas, Julián (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC, col. El profesional de la información, 12. 136 pp. ISBN: 978 84 9029 239 6

Ratzek, Wolfgang (2011). “The mutations of marketing and libraries”. *IFLA Journal*, v. 37, n. 2, pp. 139-151.

Salomon, Laura (2011). *Doing social media so it matters: A librarian's guide*. Chicago, American Library Association.

Villoldo, Francisco J.; Hernández, Hilario; Arroyo-Vázquez, Natalia (2012). “Bibliotecas y crisis económica (II). Las bibliotecas públicas en 2010: el desarrollo de la última década, en peligro”. *Biblioblog 3ª edición*, 13 febrero. <http://diarium.usal.es/biblioblog/2012/bibliotecas-y-crisis-economica-ii-las-bibliotecas-publicas-en-2010-el-desarrollo-de-la-ultima-decada-en-peligro>

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark